

دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت

م.م. أحمد جدعان حماد

جامعة تكريت / كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص

يعد الالتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي على الصعيد الفردي أو المنظمي ذو أهمية كبيرة لمختلف شرائح المجتمع ، فهو يقود إلى الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق ، فالمنظمة التي ترى بالمنظور الضيق بان مصالحها تتحدد بمعايير تتجسد في الاعتبارات المالية التي تحقق لها الفوائد على المدى القصير لكن يمكن إن يكون لها تأثيراً سلبياً في المدى البعيد إن لم تتضمن النظرة للمتطلبات الاجتماعية والبيئية الأخرى ، من هذا المنطلق كان ومازال لأخلاقيات الأعمال الأثر الواضح في الاستراتيجيات التنافسية لمكان المنظمة في السوق نظراً لحيوية هذا المفهوم ودخوله في جوانب تتعلق برضا الزبائن وكسب ولائهم وتأثير ذلك في بناء المكانة الذهنية لديهم باعتبارها الطريقة التي يتعرف على سلع وخدمات المنظمة .

وهدف البحث إلى بيان الدور الذي يمكن أن تلعبه أخلاقيات الأعمال في المصارف وما ينطوي عليه من سلوكيات في تقديم الخدمات المصرفية التي تعزز من رضا الزبائن ومن ثم بناء المكانة الذهنية لديهم عنها ، وقد تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات تناولت هذا الأمر بتفصيلاته.

The role of business ethics in promoting the mental status of banking services

A Survey Study about Opinions of Banks Staff Sample in Tikrit City

Ahmed Jdaan Hammad

Abstract

The commitment to the ethical behavior and principles individually and organizationally is important to various segments of society since this would lead to a commitment to the principles of right action.

Organization that look with a narrow perspective to its interests which determined by financial considerations to get more benefits in the sort term , these organization will be affected by a negative impact in the long term , if it did not take in its consideration the social and environmental requirements, from this point of view , Business ethics have clear impact on the competitive strategies of the organization and its position in the market . due to the vitality of the concept and its relation to the consent of customers and its influence in building enhancing the positioning as the way by which customers know goods and services of the organization.

The search aims to demonstrate the role played by business ethics in enhancing customer satisfaction and then building their mental status which will enhancing the positioning about the bank.

The study found a set of conclusions and recommendations about the role could be played by businesses ethics in building ,enhancing the positioning about the bank.

المقدمة

جذب موضوع المكانة الذهنية للمنتج بشكل عام والمكانة الذهنية للخدمات بشكل خاص اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين، إذ شهدت العقود الأخيرة اهتماماً بهذا الموضوع؛ لأنه يمثل حالة من التفوق تسعى إليها المنظمات ومنها المصارف إلى تحقيقها من أجل الوصول للهدف الذي تسعى إليه المتمثل بكسب الزبائن، ولا سيما بعد تعرض الأسواق إلى تغيرات كثيرة منها سرعة التغير في أذواق الزبائن وظهور المنافسة القوية بين المصارف كل ذلك كان له الدور في إبراز أهمية المكانة الذهنية للمنتج. وقد تعددت الأساليب والطرائق التي انتهجتها المصارف في تعزيز المكانة الذهنية لخدماتها، ومن هذه الوسائل أخلاقيات الأعمال وهي مجموعة الأفعال والسلوكيات التي من شأنها العمل كسب الزبون والمعمدة في تقديم المصارف لخدماتها، نظراً لحيوية مفهوم أخلاقيات الأعمال ودخوله في جوانب تتعلق برضا الزبون وكسب ولائه في جميع جوانب العمل المصرفي. وتنبع أهمية البحث في بيان الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه أخلاقيات الأعمال في بناء المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، ويسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها دعم الإدارة العليا للأثر الإيجابي لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمة المصرفية. ومن أجل تحقيق أهداف البحث فقد تم تقسيم البحث على محورين الأول يتضمن الجانب النظري إذ تم فيه عرض مفهوم أخلاقيات وتعريفها الأعمال وأهميتها ومبادئها كذلك تم عرض مفهوم وأهمية المكانة الذهنية وأصنافها وخصائصها وسماتها بينما تناول المحور الثاني الجاني العملي للبحث إذ تم فيه تحليل وعرض النتائج واختبار الفرضيات.

مشكلة البحث: إن من المسائل المهمة اليوم في منظمات الأعمال كيفية كسب الزبون والمحافظة عليه من خلال تكوين صورة في ذهن الزبون عن المنظمة التي يتعامل معها ومن ثم فإن هذه الصورة عندما تتكون في ذهن الزبون تصبح بمثابة ميزة تنافسية تتفوق بها المنظمة على بقية المنظمات. لذا تبني مشكلة البحث الرئيسة في التساؤل الآتي: هل هناك اهتمام كافٍ من قبل إدارة مصرفي العراقي للتجارة ومصرف بغداد بأخلاقيات الأعمال بهدف تعزيز دورها في بناء المكانة الذهنية للخدمة المصرفية لدى الزبائن. وتتفرع عنها ما يأتي:

- 1- ما طبيعة العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية للخدمات المصرفية ؟
- 2- هل أن تقديم الدعم الكافي من قبل إدارة المصارف عينة البحث لأخلاقيات الأعمال سيعزز من المكانة الذهنية للخدمات المصرفية ؟

أهمية البحث: تتبع أهمية البحث من الأهمية الكبيرة إلى يمكن أن تلعبها أخلاقيات الأعمال في بناء مكانة ذهنية للخدمات المصرفية لدى الزبون ومن ثم المساهمة في الاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة وكسب ولائه.

هدف البحث: يهدف البحث إلى تناول كل من:

- 1- مفهوم أخلاقيات الأعمال وأهميتها ومرتكزاتها.
- 2- مفهوم المكانة الذهنية وأصنافها وخطوات بنائها.
- 3- دور الإدارة العليا في دعم الأثر الايجابي لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية.

فرضية البحث: يقوم البحث على فرضية رئيسة مفادها أن هناك أثر معنوي موجب لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية. ويتفرع عنها فرضيات فرعية هي:

- 1- هناك تباين من وجهة نظر المبحوثين حول أخلاقيات الأعمال.
- 2- هناك تباين من وجهة نظر المبحوثين حول المكانة الذهنية.
- 3- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية.
- 4- هناك تأثير معنوي لأخلاقيات الأعمال يتمثل بدعم الإدارة العليا لتعزز بذلك المكانة الذهنية .

منهج البحث: تم الاعتماد في البحث على المنهجين الآتيين:

- 1- المنهج الوصفي: من خلال الأدبيات ذات الصلة بموضوعه من وثائق رسمية و رسائل وأطاريح جامعية ودوريات وكتب عربية وأجنبية .
- 2- المنهج التحليلي: إذ تم توزيع استمارة الاستبيان (60 استمارة) على عينة من مجتمع البحث (العاملين في كل من المصرف العراقي للتجارة فرع تكريت وهو مصرف قطاع عام ومصرف بغداد فرع تكريت وهو مصرف اهلي) خلال العام 2012 بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات من مجتمع البحث، اذ بلغ عدد الاستثمارات المسترجعة الصالحة للتحليل (57) استمارة أي بنسبة (95%)، لقد روعي في صياغتها القدرة على التشخيص وقياس متغيرات أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية للخدمات المصرفية ، واعتمد الباحث في تحديد متغيراتها على العديد من الدراسات والأبحاث، وفيما يأتي بيان لمحتوياتها.

وصف استمارة الاستبيان: تضمنت استمارة الاستبيان ثلاثة أجزاء هي:

الجزء الأول: أشتمل على المؤشرات الخاصة بوصف أفراد عينة البحث (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، مدة الخدمة في المصرف).

الجزء الثاني: اشتمل على البيانات التي تصف متغير أخلاقيات الأعمال (المتغير المستقل)، وقد تمثلت بـ (14) عبارة غطت كل ما يحتاجه البحث بخصوص هذا المتغير.

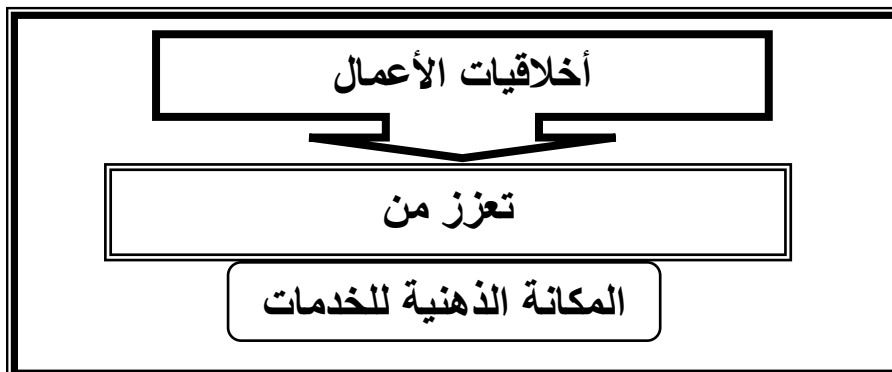
الجزء الثالث: اشتمل على البيانات التي تصف (المتغير التابع) متغير المكانة الذهنية من خلال بعض المؤشرات والمقاييس المؤثرة فيه وقد اشتملت على (13) عبارة غطت هذا المتغير.

وفي جميع مقاييس الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي، إذ خصص لكل خيار نقطة، ويعطي الباحث لإجابات المبحوثين درجات (3 ، 2 ، 1) إذا كانت إجاباتهم مؤيدة للاتجاه (اتفق، محايد، لا اتفق)، ولقد روعي في صياغة أسئلة هذه الاستمارة التركيز مع سهولة الفهم فضلاً عن قدرتها على التشخيص وقياس المتغيرات الرئيسة والفرعية للدراسة، فبلغت مصداقية الإجابة بحسب مقياس ألفا كرونباخ 86.8% وهي نسبة جيدة جداً، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss).

أساليب التحليل الإحصائي: اعتمد الباحث على عدد من الأدوات الإحصائية بهدف الوصول إلى نتائج العلاقة بين المتغيرات، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات المعروضة وقياسها وذلك على النحو الآتي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بإفراد عينة البحث.
- 2- الوسط الحسابي بوصفه مؤشراً عاماً لإجابات أفراد عينة البحث حول متغيرات البحث.
- 3- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الإجابات.
- 4- اختبار (T) وهو أحد المقاييس التي تستخدم لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات.
- 5- استخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون) لقياس علاقة الارتباط بين متغيري البحث.
- 6- استخدام الانحدار الخطي البسيط لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل (أخلاقيات الأعمال) في المتغير المعتمد (المكانة الذهنية للخدمات).

وشكل (1) الآتي يوضح أنموذج الدراسة.



الشكل (1)
أنموذج الدراسة

ولغرض التحقق من فرضية البحث والوصول إلى الأهداف المحددة له تم تقسيمه على
المحاور الآتية:

المحور الأول: الإطار النظري للبحث

المحور الثاني: الإطار العملي

المحور الأول

الإطار النظري للبحث

مفهوم وتعريف أخلاقيات الأعمال

تشير الأخلاقيات (Ethics) بشكل عام إلى القيم والمعايير الأخلاقية التي يستند إليها المجتمع لغرض التميز بين ما هو صحيح وخطأ (الغالبى والعامري، 2010، 134). وتمثل الأخلاق حالة ذهنية وليست مجموعة من القواعد وتعرف بأنها مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة والنزاهة والاعتمادية والمسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ (محمود وحسين، 2011، 40). أو هي مجموعة من القواعد والقيم المبدئية التي تحكم سلوك الفرد والجماعة من أجل بيان الصحة والخطأ ، كما أنها تضع معايير عما هو جيد وسيء في التصرف والأفعال (العنزي والساعدي، 2002، 103). إن البعض يجد صعوبة كبيرة في تحديد من أين تبدأ الأخلاق الشخصية وأين تبدأ أخلاقيات الأعمال ، لان الأخلاق الشخصية قد تؤثر على أخلاقيات الأعمال وفي بعض الأحيان تطغى عليها، ومن المهم أن نفرق بين السلوك الأخلاقي والسلوك القانوني فالأخلاق هي السلوك المتوقع مع الأفراد، إما القوانين فتتعامل مع الأفعال المطلوبة فهناك فعل قد يكون قانونياً ولكنه غير أخلاقي أو أخلاقي ولكنه غير قانوني (الصباغ، 2002، 204). ويرى (العنزي والساعدي، 2002، 103) في إطار وصف الأخلاق فهي من وجهة نظرهما معتقدات شخصية يعتقد بها الفرد بشأن ما يتعلق بالسلوكيات السوية أو الشاذة، وهي إشارة إلى دوافع الفرد ونواياه الشخصية في النظر إلى ما هو صحيح وما هو خاطئ من السلوك .أو هي الدراسة المنهجية للخيار الأخلاقي الذي يتم من خلال اختيار ما هو جيد ، وهذا التعريف يحاول أن يعطي لأخلاقيات الإدارة بعداً علمياً يتم استيعابه ضمن علم الإدارة (نجم، 2006، 8) . وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول بأن الأخلاق هي مجموعة السلوكيات الجيدة أو الحميدة المقبولة من قبل المجتمع وأخلاقيات الأعمال تمثل الحالة المقبولة من السلوكيات المهنية والفنية والتصرف والتعامل المقبول من قبل الفرد والمنظمة.

أهمية أخلاقيات الأعمال

إن الالتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي على صعيد الفرد أو الوظيفة أو في مهنة معينة أو مجموعة منظمات إعمال يعد ذا أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع إذ أن هذا الأمر يقود إلى الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق ويبعد المنظمة عن إن ترى مصالحها بمنظور ضيق لا يستوعب في معايير محددة تتجسد في الاعتبارات المالية التي تحقق لها فوائد على المدى القصير ولكنها ستكون بالتأكيد ذات اثر سلبي في الأمد الطويل . وإذا ما أردنا الإشارة إلى أهم الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها منظمات الأعمال جراء التزامها بالمنظور الأخلاقي يمكن إن نؤشر الآتي: (الغالبى والعامري، 2010، 137).

1- لا يمكن القبول بالمنظور التقليدي للعمل والذي يرى تعارضا بين تحقيق مصالح منظمات الأعمال المتمثلة بالربح المادي والالتزام بالمعايير الأخلاقية والتي عرضت وكأنها تقلل من الكفاءة ضمن هذا المنظور . ففي إطار المنظور الحديث نجد ارتباطا ايجابيا بين الالتزام الأخلاقي والمردود المالي الذي تحققه المنظمة وإن لم يكن ذلك على المدى القصير فانه بالتأكيد سوف يكون واضحا في المدى الطويل.

2- قد تتكلف منظمات الأعمال كثيرا نتيجة تجاهلها للالتزام بالمعايير الأخلاقية ، وهنا يأتي التصرف اللاأخلاقي ليضع المنظمة في مواجهة الكثير من الدعاوي القضائية بل والجريمة في بعض الأحيان ولاسيما إذا ما تمادت المنظمة وأخذت تركز كثير في مبدأ الرشد والنموذج الاقتصادي بعيدا عن التوجه الاقتصادي الاجتماعي .

3- تعزيز سمعة المنظمة على صعيد البيئة المحلية والإقليمية والدولية وهذا أيضا له مردود ايجابي على المنظمة .

4- إن التوجهات الحديثة ترى أن تجاهل الأخلاقيات في العمل هو نزوح نحو المصلحة الذاتية الضيقة في حين أن الالتزام بالأبعاد الأخلاقية للعمل يضعها في إطار المصلحة الذاتية المستنيرة ومن المعلوم أن ردود الفعل السلبية على التصرف اللاأخلاقي قد تنشأ من قبل المنافسين والحكومة وباقي فئات المجتمع وهذا يؤدي إلى الإضرار بسمعة المنظمة على المدى البعيد.

5- إن الحصول على شهادات عالمية وامتيازات عمل خاصة مثل (ايزو 9000 وايزو 14000) يقترن بالالتزام بالمنظمة بالعديد من المعايير الأخلاقية في إطار الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والاستخدام والاعتراف بالخصوصيات والعمل الصادق والثقة المتبادلة ودقة وصحة المعلومة ،

بعبارة أخرى فإن الشهادات الدولية التي تؤكد للالتزام بالمعايير الفنية في إنتاج السلع والخدمات تحمل في طياتها اعترافاً بمضمون أخلاقي اجتماعي مهم أكدت عليه منظمات الأعمال المعاصرة.

مبادئ أخلاقيات الأعمال

توجد بعض القيم الأخلاقية الأساسية التي تمثل سلسلة من المبادئ وتحدد بإطار عام ما هو سليم أو ما هو خاطئ وذلك بمصطلحات عامة وتتمثل هذه المبادئ العامة الآتية: (أبو زيد ومرعي ، 2004: 73)

- | | | |
|-------------------|-----------------------|--------------------|
| 1- الأمانة | 2- النزاهة | 3- الالتزام بالوعد |
| 4- الإخلاص | 5- العدالة | 6- مراعاة الآخرين |
| 7- احترام الآخرين | 8- الإحساس بالمسؤولية | 9- السعي للتميز |
| 10- الثقة | 11- الموضوعية | 12- المشروعية |

أما أخلاقيات الأعمال فتتحدد: (بالأمانة، والاستقامة، والثقة، والصدق، وإتقان العمل).

مفهوم وتعريف المكانة الذهنية

نظراً للدور المهم والفعال الذي تؤديه المكانة الذهنية في البيئة التسويقية بوصفها من ضروريات العمل التسويقي الناجح وإستراتيجية مهمة تساعد المنظمة على البقاء، لذا فقد توجه العديد من الباحثين ومدراء المنظمات (المصارف) إلى الاهتمام بمفهوم المكانة الذهنية للخدمات المصرفية (حسن، 2007، 28). وتعددت تعريفات المكانة الذهنية فقد عرفها (Kotler, 1999, 220) (بأنها الطريقة التي عرف بها الزبائن سلع وخدمات المنظمة وما تحتله في ذهنية الزبون نسبة إلى سلع وخدمات المنظمات المنافسة) ، وهناك من يعرفها بأنها (النشاطات المتعلقة بترسيخ مكانة ذهنية سلع وخدمات المنظمة بالمقارنة إلى سلع وخدمات المنظمات المنافسة من خلال التركيز على التفوق التنافسي) (peter, 2001, 79). كما تعرف بأنها تتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المنظمة على أنها فريدة ومتميزة في أذهان الزبائن (الضمور، 2008، 191).

إن المنافسة في قطاع الخدمات سواء الهادفة إلى الربح أو غير الهادفة إلى الربح هو شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله والهدف الأساسي للمؤسسات الخدمية هو التأثير على سلوك الزبون وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب العديد من الخيارات في ذهن الزبون لان هناك العديد من المنظمات الخدمية التي تلبي هذا الخيار أو ذاك.

- لذا لابد أن يرتبط مفهوم المكانة الذهنية بالقيمة المضافة للزبائن فقد يكون المفهوم (وظيفي، أو رمز، أو تجربة) وكما يأتي: (العبودي، 2006، 62).
- المفهوم الوظيفي: يطبق في حالة تقديم حلول لمشاكل الإنتاج التي لها علاقة بحاجات الاستهلاك الخارجية عموماً .
 - الرمز: ترتبط المكانة الذهنية مع الحاجة العامة الداخلية للزبائن من خلال تعزيز الرمز لدى الزبائن، والاعتزاز بالنفس، والمشاركة في الشعور والشخصية فعلى سبيل المثال للمكانة الذهنية باستخدام الرمز ساعات Rolex منتجات ترمز للرفاهية.
 - التجربة: من خلال سلع وخدمات متميزة ذات حوافز مدركة هي الأحاسيس بالسعادة فعلى سبيل المثال استخدام العلامات التجارية للسيارات.

أنصاف المكانة الذهنية

- تصنف المكانة الذهنية إلى ثلاثة أنصاف وفق الأتي: (نبيل وشاكر، 2011، 132).
- 1- المكانة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها (ماذا يفكر الموظفون وماذا يشعرون)؟ ويتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية إذ أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة.
 - 2- المكانة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وينبغي أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل صحيح (ماذا تفعل المنظمة).
 - 3- المكانة الذهنية المدركة: هي التصورات والأحاسيس والعلاقات والإرادة التي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية (ماذا يفكر به المستهلك وما الذي يؤثر في سلوكه تجاه المنظمة).

خصائص وسمات المكانة الذهنية

- هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها المكانة الذهنية، نذكر من أهمها ما يلي: (كري، 2011، 23-24)
- 1- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن المكانة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن المكانة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن المكانة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد مايلجؤون عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

- 2- المقاومة للتغيير: فالمكانة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في المكانة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالمكانة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- 3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم المكانة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع المكانة تنطبق عليه مكانة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.
- 4- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي المكانة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال المكانة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- 5- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالمكانة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد لكونها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- 6- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم المكانة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للمكانة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد المكانة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان.
- 7- المكانة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- 8- المكانة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- 9- المكانة الذهنية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

10- المكانة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

خطوات بناء المكانة الذهنية

يمكن بناء المكانة الذهنية وترسيخها من خلال الخطوات الآتية: (الديوجي، 2000، 143-144) (العزاوي، 2002، 134-135) (الشورة، 1999، 22).

1- تقسيم السوق

تقسيم السوق عبارة عن تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة ومتماثلة من الحاجات والخصائص والقيم والسلوك الشرائي ، والمكانة الذهنية تكون أكثر وضوحاً في حالة استخدام التقسيم السوقي ، وهذا ما يمكن من تقديم الخدمة لهدف سوقي معين عن طريق تكوين ادراك معين للمنتج الذي في أذهان الزبائن في التقسيم المعين ، مما يمكن من تطوير المنتجات نحو الأفضل.

2- اختيار الهدف السوقي

بعد تقسيم السوق إلى مجموعة أو مجموعات متجانسة من الأقسام تأتي مرحلة اختيار الهدف السوقي أي التقسيم الذي تستهدفه المنظمة في السوق . إذ يتوجب على المنظمات أن تناقش إمكاناتها من حيث مواردها المالية ومهاراتها الإدارية وخبرة الموارد البشرية والتسهيلات الأخرى كافة التي تمكنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي.

3- فهم توقعات الزبائن المستهدفين

إن فهم توقعات الزبائن مهم للمنظمات لان ذلك يساعد في تحقيق التطلع الدقيق إلى ما يتصوره الزبون أو ما يدور في مخيلته تجاه منتجات المنظمة ، وكذلك تتمكن المنظمة من أن تبذل قصارى جهدها لمواجهة هذه التوقعات التي بالنتيجة النهائية تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون.

4- تقييم المنتجات المنافسة في السوق

وهنا المنظمة تكون معنية بمعرفة طبيعة المنتجات البديلة التي يقدمها المنافسون وخصائص كل منها فضلاً عن أسعارها وبرامجها الترويجية المختلفة.

5- اختيار مزيج تسوقي ملائم

إن المزيج التسويقي بعناصره الأربعة (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) يمثل قاعدة عريضة من الفرص التي تتاح إمام المنظمة لبناء وتطوير وتنفيذ خطة المكانة الذهنية.

6- تطوير المنتج

إن تطوير المنتج من الوسائل الحيوية والمهمة وينبغي على المنظمات كافة التركيز عليها وإعطائها الأهمية اللازمة لأن نجاح أية منظمة مرتبط بمدى قدرتها على تطوير منتجاتها من خلال التعرف على حاجات هذه الأسواق.

7- بناء المكانة الذهنية

إن اختيار المكانة الذهنية تختلف باختلاف الزبائن وباختلاف العوامل المؤثرة فيها وباختلاف الأسواق المنافسة .

العلاقة النظرية بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية للخدمات المصرفية

كلما ازدادت حدة المنافسة في القطاع المصرفي ، أصبح من الضروري أن تميز المصارف خدماتها بشكل ملموس وحقيقي (أي أن يرى الزبون مقدار الاهتمام الحقيقي في تعامل المصرف معه في سواء في سرعة تقديم الخدمات أوفي التعامل الأخلاقي) ، كي تضمن المصارف البقاء أو تحقيق معدلات نمو منشودة.

إن تحديد مكانة الخدمة المصرفية في سوقها هي عملية إرساء مكان متميز لهذه الخدمة في السوق والحفاظ على هذا الموقع ، بالنسبة للمصرف وما يقدمه من عروض . إن فهم ماهية وكيفية تحديد مكانة الخدمة المصرفية في سوقها يعد شرطاً مهماً لتطوير موقع تنافسي فعال ومؤثر (الزامل وآخرون ، 281، 2012-282). ومن هذا المنطلق يجب على إدارة المصرف البحث عن ميزات تمكنها من التنافس مع الغير والحفاظ على الحصة السوقية في جانب تقديم الخدمات المصرفية لذا نجد أن المصارف أخذت تتبنى البعد الأخلاقي في التعامل مع زبائنهم

إن التعامل الأخلاقي سواء كان في جوانب الصدق والأمانة وعدم تقبل الرشوة من الآخرين له الأثر الكبير في تعزيز مكانة الشخص مقدم الخدمة ومن ثم تعزيز مكانة المنظمة وهذا يؤدي إلى أن تكون للمنظمة سمعة جيد. لذا وجب على الإدارة العليا العمل على تعزيز الجانب الأخلاقي في التعامل وجعله السمة التي يمكن للمنظمة أن تحقق من خلالها التفوق التنافسي على الآخرين وهنا يجب على الإدارة العليا وضع لوائح وقوانين وتقديم الدعم للشرائح المحتاجة من طلبة ومعاقين وتوفير الدعم المادي لدور الأيتام وإن يكون الحصول على الموظفين وفق مواصفات شخصية تميل للسلوكيات الأخلاقية والإمكانات المهنية والفنية وكذلك يجب على المنظمة الحرص على تولي قيادات إدارية عليا لها سلوك أخلاقي قويم من أجل المحافظة على زبائن المنظمة بحيث أن

الزبون يشعر انه لا يمكن الاستغناء عن التعامل مع هذه المنظمة نظراً لتوفر الاهتمام الكافي بالزبون والرعاية الجيدة به وتقديم أفضل الخدمات للزبون.

المحور الثاني

الجانب العملي

خصص هذا المبحث للتحقق من سريان الأنموذج الافتراضي للدراسة واختبار فرضياته الرئيسية والفرعية ، وعلى النحو الآتي:

أولاً: وصف مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من عدد من المنظمات الخدمية (المصارف) لتمثيل البحث باعتبار أن المنظمات الخدمية لها دور مهم وحيوي في البيئة العراقية وهذا القطاع يكون أكثر حاجة إلى توفير سلوكيات للتعامل كون أن المنتج المقدم من هذه القطاعات هي ممثلة بالخدمات التي تقدم للزبائن، وأن هذا الاحتكاك في تقديم الخدمة سيوفر المناخ المناسب لتعزيز المكانة الذهنية لخدماتها، وإن سبب اختيار هذين المصرفين لأنهما لديهما عدد كبير من الزبائن رؤوس أموال كبيرة جدا. وجدول (1) التالي يقدم وصف للمصارف المبحوثة.

جدول (1)

وصف المصارف المبحوثة

أسم المصرف	سنة تأسيس الفرع	نوع النشاط	نوع القطاع	الموقع	رأس المال/دينار
المصرف العراقي للتجارة	2010	خدمي	عام	تكريت	80 مليار
مصرف بغداد	2010	خدمي	خاص	تكريت	100 مليار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على منشورات قسم التخطيط في المصارف والمقابلات الشخصية.

ثانياً: وصف الأفراد المبحوثين

انسجماً مع توجهات البحث قام الباحث بتوزيع (60) استمارة استبانته على مجموعة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت (المصرف العراقي للتجارة ومصرف بغداد) وتم استرجاع (57) استمارة فقط ، أي بنسبة استرجاع (95%) . ويوضح جدول (2) خصائص الأفراد المبحوثين الذين شملتهم الدراسة وكما يلي:

يتبين من جدول (2) إن نسبة العمر للفئة (20-30) هي (66.6%) وتمثل النسبة الأكبر بين الفئات العمرية العاملة في المصرف مما يدل على أن وجهة النظر لأخلاقيات الأعمال والمكانة

الذهنية مفسرة بصورة رئيسة من قبل العنصر الشبابي (بالأخص الذكور 56.1%)، أما بالنسبة للتحصيل العلمي فقد بلغت للحائزين على شهادة البكالوريوس (50.8 %) من أفراد العينة وهي نسبة مقبولة تمثل أعلى من نصف أفراد العينة مما يدل على توفر الملاكات العلمية المؤهلة، أما بالنسبة لسنوات الخدمة فقد تمثلت ممن يمتلكون (1- 5) سنة بنسبة (89.4 %) من الأفراد المبحوثين تليها من يمتلكون خدمة (6- 10) سنة بنسبة (7 %) بينما كانت نسبة من كان لديهم خدمة (11-15 سنة) وأقل من سنة لكل منهما نسبة قدرها (1.8 %) وعد موجود مما لديهم خبرة أكثر من 15 سنة ويرجع ذلك إلى حداثة تأسيس هذه المصارف الأهلية في تكريت.

جدول (2)

خصائص الأفراد المبحوثين

الخصائص الشخصية	التكرار	%
1- العمر	38	66.6
- 20 - 30 سنة	13	22.8
- 31 - 40 سنة	6	10.6
- 41 - 50 سنة	-	-
- 51 سنة فأكثر	-	-
2- الجنس	32	56.1
- ذكر	25	43.9
- أنثى	-	-
3- التحصيل الدراسي	13	22.8
- الإعدادية وأدنى	29	50.8
- البكالوريوس	13	22.8
- دبلوم عالي	2	3.6
- ماجستير	-	-
- دكتوراه	-	-
4- سنوات الخدمة في المصرف	1	1.8
- أقل من سنة	51	89.4
- 1 - 5 سنة	4	7
- 6 - 10 سنة	1	1.8
- 11 - 15 سنة	-	-
- 16 فأكثر	-	-

N=57

المصدر:الجدول من أعداد الباحث.

ثالثاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار الفرضيات

تتحدد مهمة هذا المحور في تشخيص آراء عينة البحث ومواقفهم التي تفصح عن متضمنات أبعاد أخلاقيات الأعمال وأبعاد المكانة الذهنية، وقد استخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) للحصول على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية. ونعرض هذه المواقف والآراء وفقاً لمحاور البحث وعلى النحو الآتي:

1- وصف متغيرات أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية:

يبين جدول (3) نسب التوزيع التكراري وقيم الأوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية على مستوى عينة الأفراد المبحوثين في المصرف العراقي للتجارة، مصرف بغداد، الأهلية فرع تكريت ففيما يخص أخلاقيات الأعمال أكد (56.1%) من الأفراد المبحوثين على اهتمام إدارة المصارف بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على كافة التعليمات التي تخص التعامل مع المصرف، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x1) هو (2.403)، (0.752)، ويشير (71.9%) من الأفراد المبحوثين على مراعاة المصرف لدفع تعويضات للزبائن في حالة أي خسائر من جراء عمليات المصرف التشغيلية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x2) هو (2.719)، (0.453)، ويشير (86%) من الأفراد المبحوثين على استعداد المصرف بتزويد المصرف بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة عن نشاطات المصرف، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x3) هو (2.859)، (0.350)، ويشير (96.5%) من الأفراد المبحوثين على اهتمام الإدارة العليا بتوفير آلية لسماع رأي الزبائن وشكواهم، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x4) هو (2.964)، (0.185)، ويشير (96.5%) من الأفراد المبحوثين على أن التزام المنافسة الشريفة من ناحية السياسة السعرية للخدمات وعدم الإضرار بالمنافسين، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x5) هو (2.964)، (0.185)، ويشير (50.9%) من الأفراد المبحوثين على مراعاة الإدارة العليا لدعم بعض لشرائح مثل الطلاب المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x6) هو (2.210)، (0.881)، ويشير (89.5%) من الأفراد المبحوثين على الالتزام بعدم سحب العاملين من مصرف آخر بطرائق غير مشروعة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x7) هو (2.859)، (0.440)، ويشير (38.6%) من الأفراد المبحوثين على أهمية تقديم الدعم المادي لمشاريع بحوث الأمراض المستعصية، إذ بلغت

قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x8) هو (2)، (0.886)، ويشير (40.4%) من الأفراد المبحوثين على أهمية تقديم الدعم المادي لدور الأيتام، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x9) هو (2.035)، (0.885)، ويشير (80.7%) من الأفراد المبحوثين على أهمية دعم الإدارة العليا لتولي قيادة إدارية ملتزمة بالسلوك الأخلاقي القويم، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x10) هو (2.789)، (0.452)، ويشير (86%) من الأفراد المبحوثين على الالتزام بتحقيق العدالة في توزيع الحوافز المادية والمعنوية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x11) هو (2.859)، (0.350)، ويشير (63.2%) من الأفراد المبحوثين على أهمية دعم الإدارة العليا للرقابة الذاتية للعاملين، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x12) هو (2.614)، (0.526)، ويشير (66.7%) من الأفراد المبحوثين على أن أهمية دعم الإدارة العليا إلى تشجيع العمل بروح الفريق، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x13) هو (2.649)، (0.517)، ويشير (91.2%) من الأفراد المبحوثين على تعزيز روح العمل الأخلاقي، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (x14) هو (2.912)، (0.285)، أما فيما يخص متغيرات المكانة الذهنية، أكد (94.7%) من الأفراد المبحوثين على أن المصرف يسعى إلى بناء مكانة ذهنية لخدماته لدى الزبائن، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y1) هو (2.947)، (0.225)، ويشير (96.5%) على أن للجودة العالية لخدمات المصرف تعزز مكانته الذهنية إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y2) هو (2.964)، (0.185)، ويشير (94.7%) على أن مستوى التكامل والتنسيق بين أعمال المصرف يعزز المكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y3) هو (2.947)، (0.225)، ويشير (86%) على أن المكانة الذهنية لخدمات المصرف تدعم موقفه التنافسي، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y4) هو (2.859)، (0.350)، ويشير (96.5%) على أن المصرف يعمل على المحافظة للمكانة الذهنية لخدماته إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y5) هو (2.964)، (0.185)، ويشير (93%) على أن أهمية تعزيز المكانة الذهنية من خلال التمسك بالسلوك الأخلاقي، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y6) هو (2.929)، (0.257)، ويشير (91.2%) على أن المصرف يعمل على تعزيز المكانة الذهنية في نفوس العاملين لديه، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y7) هو (2.912)، (0.285)، ويشير (80.7%) على

اطمئنان الزبون لخدمات المصرف، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y8) هو (2.789)، (0.452)، ويشير (68.4%) على أن لدى المصرف زبائن قدامى ومستمرين في التعامل معه، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y9) هو (2.543)، (0.733)، ويشير (86%) على أن حرص المصرف على توفير كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون الخدمات المقدمة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y10) هو (2.824)، (0.467)، ويشير (86%) على أن المصرف يعكس قيمته الأخلاقية عند تعامله مع زبائنه، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y11) هو (2.859)، (0.350)، ويشير (87.7%) على أن إجراءات تقديم الخدمات لتعزز المكانة الذهنية للمصرف، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y12) هو (2.877)، (0.331)، ويشير (93%) على سعي المصرف لبناء الثقة مع الزبون، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (y13) هو (2.929)، (0.257).

جدول (3)

وصف متغيرات أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
								أخلاقيات الإعمال
0.752	2.403	15.8	9	28.1	16	56.1	32	X ₁
0.453	2.719	-	-	28.1	16	71.9	41	X ₂
0.350	2.859	-	-	14	8	86	49	X ₃
0.185	2.964	-	-	3.5	2	96.5	55	X ₄
0.185	2.964	-	-	3.5	2	96.5	55	X ₅
0.881	2.210	29.8	17	19.3	11	50.9	29	X ₆
0.440	2.859	3.5	2	7	4	89.5	51	X ₇
0.886	2	38.6	22	22.8	13	38.6	22	X ₈
0.885	2.035	36.8	21	22.8	13	40.4	23	X ₉
0.452	2.789	1.8	1	17.5	10	80.7	46	X ₁₀

0.350	2.859	-	-	14	8	86	49	X ₁₁
0.526	2.614	1.8	1	35.1	20	63.2	36	X ₁₂
0.517	2.649	1.8	1	31.6	18	66.7	38	X ₁₃
0.285	2.912			8.8	5	91.2	52	X ₁₄
								المكانة الذهنية
0.225	2.947	-	-	5.3	3	94.7	54	Y ₁
0.185	2.964	-	-	3.5	2	96.5	55	Y ₂
0.225	2.947	-	-	5.3	3	94.7	54	Y ₃
0.350	2.859	-	-	14	8	86	49	Y ₄
0.185	2.964	-	-	3.5	2	96.5	55	Y ₅
0.257	2.929	-	-	7	4	93	53	Y ₆
0.285	2.912	-	-	8.8	5	91.2	52	Y ₇
0.452	2.789	1.8	1	17.5	10	80.7	46	Y ₈
0.733	2.543	14	8	17.5	10	68.4	39	Y ₉
0.467	2.824	3.5	2	10.5	6	86	49	Y ₁₀
0.350	2.859	-	-	14	8	86	49	Y ₁₁
0.331	2.877	-	-	12.3	7	87.7	50	Y ₁₂
0.257	2.929	-	-	7	4	93	53	Y ₁₃

المصدر: جدول من أعداد الباحث بالاستعانة بنتائج الحاسب الالكتروني.

2- اختبار الفرضيات

هناك في البحث فرضية رئيسة تتمثل في أن هناك أثر معنوي موجب لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكنة الذهنية وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التي سيتم اختبارها كما يلي:

الفرضية الثانوية الأولى: إن الهدف من معالجة هذه الحالة هو التعرف على الاختلافات من وجهة نظر الأفراد المبحوثين حول أخلاقيات الأعمال ، ويظهر الجدول (4) نتائج اختبار (t) ، إذ تبين

وجود فروق معنوية بين المتوسطات لأفراد العينة حول أخلاقيات الأعمال ، وهذا ما يؤكد ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير إذ بلغ (2.631).
وهذه النتيجة تؤكد قبول الفرضية الفرعية الأولى.

جدول (4)

قيم اختبار (t) لمتوسطات نتائج مقياس أخلاقيات الأعمال

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ القياسي	قيمة t	مستوى الدلالة	الفروقات
2.631	0.316	0.041	8.780	0.00	أخلاقيات الأعمال $X_{14}-X_1$
					معنوي

المصدر: جدول من أعداد الباحث بالاستعانة بنتائج الحاسب الالكتروني. d.f (56) N=57

الفرضية الثانوية الثانية: إن الهدف من معالجة هذه الحالة هو التعرف على الاختلافات من وجهة نظر أفراد العينة حول المكانة الذهنية، ويظهر جدول (5) نتائج اختبار (t) ، إذ تبين وجود فروق معنوية بين المتوسطات لأفراد العينة حول هذه المتغيرات الخاصة بالمكانة الذهنية، وهذا ما يؤكد ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير والذي بلغ (2.873). وهذه النتيجة تؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية.

جدول (5)

قيم اختبار (t) لمتوسطات نتائج مقياس المكانة الذهنية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ القياسي	قيمة t	مستوى الدلالة	الفروقات
2.873	0.146	0.019	6.540	0.00	المكانة الذهنية $Y_{13}-Y_1$
					معنوي

المصدر: الجدول من أعداد الباحث بالاستعانة بنتائج الحاسب الالكتروني. d.f (56) N=57

الفرضية الرئيسية الثالثة: يتم التحقق هنا من وجود علاقة ارتباط معنوية (علاقة ذات دلالة معنوية) موجبة بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية كما يشير جدول (6) البالغة (0.620) عند مستوى معنوية (0.01).

جدول (6)

نتائج علاقة الارتباط بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية

أخلاقيات الأعمال	البعد المستقل
	البعد المعتمد
0.620 **	المكانة الذهنية

$p \leq 0.01$

المصدر: جدول من إعداد الباحث بالاستعانة على نتائج الحاسب الالكتروني. $N = 57$

وهذه النتيجة تؤكد قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الثانوية الرابعة: تبين نتائج تحليل البيانات الميدانية الموضحة في جدول (7) وجود تأثير معنوي لأخلاقيات الأعمال من خلال دعم الإدارة لها في تعزيز المكانة الذهنية للمصرف ويدعم معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة (34.337) ومستوى الدلالة لها البالغ (0.00) وهو اقل بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05).

ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) والذي نسبته (38.4%) من التباين في المكانة الذهنية للمصرف تفسره أخلاقيات الأعمال. وهذا ما يؤكد معاملات (B1) الموجبة.

جدول (7)

أثر أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية

F		R2	أخلاقيات الأعمال		البعد المستقل البعد المعتمد
المحسوب	مستوى الدلالة		B1	B0	
34.337	0.000	0.384	0.620	0.287	المكانة الذهنية

* $P \leq 0.05$

d.f(1,56)

$N = 57$

المصدر: جدول من إعداد الباحث بالاستعانة بنتائج الحاسب الالكتروني

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً الاستنتاجات

- 1- تزداد أهمية المكانة الذهنية للخدمة المصرفية باعتبارها من ضروريات عملية كسب الزبائن.
- 2- يعد الاعتماد على أخلاقيات الأعمال والجانب الأخلاقي من الأمور الضرورية في مجال الأعمال عامة والعمل المصرفي بشكل خاص لان العمل المصرفي على تماس مباشر بالزبائن
- 3- تتأثر المكانة الذهنية للخدمة المصرفية بعوامل أخرى غير أخلاقيات الأعمال والجانب الأخلاقي.
- 4- رضا الزبون يساعد المصارف في تحقيق المكانة الذهنية لخدماتها.
- 5- إن اعتماد الإدارة العليا لتبني أخلاقيات الأعمال يحقق هدفين الأول كسب الزبائن والثاني تحقيق إرباح عالية.
- 6- اعتبار أخلاقيات الأعمال من التوجهات الإدارية المهمة التي تحقق لخدمات المصرف مكانة ذهنية جيدة لدى الزبون.
- 7- هناك حاجة حتمية لاستخدام الجانب الأخلاقي في كسب ولاء الزبون وتعزيز خدمات المصرف في ذهن الزبون ومن ثم بناء مكانة ذهنية للمصرف لدى الزبون.
- 8- هناك فروق معنوية من وجهة نظر العاملين في المصارف عينة البحث حول أخلاقيات الأعمال وأهمية دعم الإدارة لها وهذا ما يؤكد معنوية (T) المحسوبة عند مستوى (0.01) وهناك فروق معنوية من وجهة نظر المبحوثين حول المكانة الذهنية والمقياس المؤثر وهذا ما يؤكد معنوية (T) المحسوبة عند مستوى (0.01).
- 9- هناك علاقة ارتباط معنوي طردي بين أخلاقيات الأعمال والمكانة الذهنية.
- 10- إن لأخلاقيات الأعمال ومن خلال دعم إدارة المصارف لها اثر ايجابي في تعزيز المكانة الذهنية وهذا ما يؤكد معنوية (F) المحسوبة عند مستوى معنوية (0.01).

ثانياً: التوصيات

- 1- التأكيد على أهمية أخلاقيات الأعمال والجانب الأخلاقي في التعامل وعلى مستوى الإدارة والأفراد العاملين كونه يساعد في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية في المصارف عينة البحث.
- 2- نظراً لوجود علاقة وأثر قوي لأخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية فمن الضروري تدعيم استخدام الجانب الأخلاقي من قبل الإدارة العليا بهدف رفع مستوى تعزيز المكانة الذهنية للمصرف في ذهن الزبون.

3- ضرورة تكثيف الدورات التدريبية للعاملين في المصارف على كيفية التعامل مع الزبائن ومراعاة الجانب الأخلاقي عند التعامل وتدعيم المهارات العلمية والعملية في هذا المضمار ، وبيان أهم الأوجه الايجابية التي يمكن الاستفادة منها عند الاستعانة بتلك الوسائل في تحديد تعزيز المكانة الذهنية للمصرف.

4- ضرورة وضع بعض المحددات في الأفراد العاملين في المصارف لضمان الكفاءة والفاعلية في بناء المكانة الذهنية فضلاً عن إمكانية الاستجابة لكافة التغيرات أو التطورات ومواكبتها والاستفادة من النواحي الايجابية فيها، ولعل مستوى البكالوريوس محاسبة أو إدارة أعمال أو علوم مالية ومصرفية كأحد المحددات ستسهم وبشكل كبير في ضمان تلك الكفاءة والفاعلية بدعمها لناحية إتقان العمل والمهنية في أخلاقيات الأعمال.

المصادر

أولاً: الوثائق الرسمية

- 1- منشورات قسم التخطيط في المصرف العراقي للتجارة/ فرع تكريت، مصرف بغداد/ فرع تكريت، للعام 2012، فضلاً عن المقابلات الشخصية مع مدير القسم.

ثانياً: الرسائل والأطاريح الجامعية

- 1- الشورة، محمد سليم، (1999)، تقسيم السوق وفق اعتبارات المكانة الذهنية للسائح، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
- 2- العبودي ، سناء حسن حلو ، (2006)، الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز مكانة المصرف في ذهن الزبون، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 3- العزاوي ، محمد عبد الوهاب محمد، (2002)، أبعاد الجودة وتطوير المنتج وأثرهما في تعزيز مكانة الإطار المحلي في ذهن المستهلك العراقي ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل.
- 4- حسن، رائد محمد، (2007)، إدارة الجودة الشاملة ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات ، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل.
- 5- كردي، أحمد السيد طه، (2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها.

ثالثاً: المؤتمرات الدورية

- 1- السويدي، نبيل حامد، وشاكر، عواطف، (2011)، تقييم المكانة الذهنية للمصارف الإسلامية دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن المصارف الإسلامية - بغداد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، عدد خاص ببحوث المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإدارة والاقتصاد جامعة تكريت.
- 2- العنزي، سعد، الساعدي، مؤيد، (2002)، أخلاقيات الإدارة مدخل التكوين في منظمات الأعمال، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (1) العدد (3) كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

رابعاً: الكتب

- 1- أبو زيد، كمال خليفة و مرعي، عطية عبد الحي، (2004)، مبادئ المحاسبة الإدارية الحديثة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 2- الديوه جي، ابي سعيد، (2000)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن.
- 3- الزامل، احمد محمود وجرادات، ناصر محمد مسعود وعريقات، احمد يوسف وفوطة، سحر محمد، (2102)، تسويق الخدمات المصرفية، أثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1
- الصباغ، عماد عبد الوهاب، (2002)، علم المعلومات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الضمور، هاني حامد، (2008)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ط4، عمان، الأردن.
- محمود، صدام محمد، وحسين، علي إبراهيم، (2011)، المحاسبة ومواكبة التطور الاقتصادي والتكنولوجي، مكتب الشمس للطباعة، الموصل.
- نجم، عبود نجم، (2006)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

خامساً: المصادر الأجنبية

- 1- Kotler, Armstrong, (1999), Principles of Marketing ,8th ed ,prentice –Hall , International.
- 2- Peter ,Donnelly, (2001), Marketing Management Knowledge and Skill, 6th ed. Irwin-MCG.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة تكريت

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

م / استمارة الاستبانة

تحية طيبة وبعد

نعرض على حضرتكم استمارة الاستبيان هذه التي تعد جزءاً من متطلبات انجاز البحث الموسوم (دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية) دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في المصارف في مدينة تكريت . وتعد مشاركتك في إظهار الصورة الحقيقية ذات اثر ايجابي في إخراج هذه هذا البحث بالمستوى المطلوب .

ملاحظة:

يرجى اختيار الإجابة التي تمثل وجهة نظرك.
يرجى الإجابة بدقة لكونها بيانات تستخدم لأغراض البحث فقط .
يرجى وضع علامة (صح) إمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك.
يرجى الإجابة عن جميع الأسئلة لان ترك أي سؤال من دون الإجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

مع جزيل الشكر والتقدير

الباحث

أولاً: معلومات تعريفية:

1- العمر:

20-30 سنة 31-40 سنة 41-50 سنة

د. 51 سنة فأكثر

2- الجنس:

ذكر أنثى

1- التحصيل الدراسي:

إعدادية ☐ دبلوم عالي ☐ بكالوريوس ☐

ماجستير ☐ دكتوراه ☐ ☐

2- مدة الخدمة في المصرف

أقل من سنة ☐ 1-5 سنة ☐ 6-10 سنة ☐

11-15 سنة ☐ 16 سنة فأكثر ☐

ثانياً: المقاييس الخاصة بأخلاقيات الأعمال

أخلاقيات الأعمال : الأخلاق هي مجموعة السلوكيات الجديدة أو الحميدة المقبولة من قبل المجتمع والمنظمة ، وأخلاقيات الأعمال تمثل الحالة المقبولة من التصرف أو التعامل المقبول من قبل الفرد والمنظمة والمجتمع.

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
1	تهتم إدارة مصرفنا بتوفير النشرات الإيضاحية التي تحتوي على كافة التعليمات التي تخص التعامل مع مصرفنا			

2	يراعي مصرفنا دفع تعويضات للزبائن في حال حدوث أي خسائر من جراء عمليات المصرف التشغيلية		
3	الاستعداد لتزويد الزبائن بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة حول نشاطاته		
4	تهتم الإدارة العليا بتوفير آلية لسماع رأي الزبائن وشكاواهم		
5	نلتزم بالمنافسة الشريفة من ناحية السياسة السعرية للخدمات وعدم الإضرار بالمنافسين		
6	تدعم الإدارة العليا مراعاة بعض الشرائح مثل الطلاب والمعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة		
7	نلتزم بعدم سحب العاملين من مصرف أخرى بطرق غير مشروعة		
8	تقديم الدعم المادي لمشاريع بحوث معالجة الأمراض المستعصية		
9	تقديم الدعم المادي لدور الأيتام.		
10	تدعم الإدارة العليا في مصرفنا تولي قيادات إدارية ملتزمة بالسلوك الأخلاقي القويم		
11	نلتزم بتحقيق العدالة في توزيع الحوافز المادية والمعنوية		
12	تدعم الإدارة العليا العمل بروح الفريق		
13	تدعم الإدارة العليا أسلوب الرقابة الذاتية للعاملين (الرقابة على أنفسهم)		
14	تعزز روح العمل الأخلاقي		

ثالثاً: المقاييس الخاصة بالمكانة الذهنية

المكانة الذهنية : هي إدراك الزبون وفهمه لخدمات المصارف وما تمتاز به من خصائص بحيث تميزه عن خدمات بقية المصارف المنافسة:

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
1	يسعى مصرفنا إلى تعزيز وبناء مكانة ذهنية لخدماته لدى الزبائن			
2	الجودة العالية لخدمات مصرفنا تعزز مكانته الذهنية			
3	مستوى التكامل والتنسيق بين أعمال المصرف يعزز المكانة الذهنية			
4	تدعم المكانة الذهنية لخدمات المصرف موقفه التنافسي			
5	يعمل مصرفنا للمحافظة على المكانة الذهنية لخدماته			
6	تعزز مكانتنا الذهنية من خلال التمسك بالسلوك الأخلاقي			
7	يعمل مصرفنا على تعزيز مكانة الذهنية في نفوس العاملين لديه			
8	يطمئن الزبون لخدمات مصرفنا			
9	لدى مصرفنا زبائن قدامى ومستمرين بالتعامل معه			
10	يحرص مصرفنا على توفير كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون عن خدمات مصرفنا			
11	تعكس فلسفة مصرفنا قيمه الأخلاقية عند التعامل مع زبائنه			
12	إجراءات تقديم الخدمات لزبائننا تعزز المكانة الذهنية لمصرفنا			
13	يسعى مصرفنا إلى بناء الثقة مع الزبون			